Digital Days

www.digitaldays.be | Edition 1 | 2015

Le mode d'emploi **Facebook** pour **PME** et **indépendants**

Compréhension, trucs et astuces & plus encore

Le mode d'emploi **Facebook** pour **PME** et **indépendants**

Près d'un Belge sur deux, soit quelque 5,5 millions d'habitants, dispose d'un profil Facebook personnel. Et ce chiffre augmente encore chaque jour. Facebook est assez facile à utiliser dans un contexte personnel, mais lorsqu'il s'agit d'exploiter cette plateforme en tant que canal de communication pour votre entreprise, certains conseils sont indispensables.

Ce mode d'emploi vous apprendra :

1. Pourquoi vous devez être présent sur Facebook en tant qu'entreprise
2. Comment construire votre page Facebook professionnelle
3. La stratégie de contenu à adopter sur Facebook
4. Comment utiliser Facebook en tant que canal publicitaire

PARTIE 1

Introduction & tendances

De nombreuses entreprises belges, en particulier les PME, n'exploitent pas encore le potentiel que Facebook peut représenter pour elles, avec ses 5,5 millions d'utilisateurs belges. Elles disposent souvent de trop peu de temps pour s'y intéresser ou elles ont une perception faussée du réseau social. C'est pourquoi nous aimerions vous faire part de quelques informations.

Lisez-en plus sur digitaldays.be

Digital Days

Quelques statistiques belges concernant Facebook :

5,5 million

de comptes Facebook en Belgique

8 sur 10

8 utilisateurs sur 10 se connectent au moins 1x/jour sur Facebook

18 - 64 ans

Toutes les catégories d'âge sont bien représentées sur Facebook

20 minutes

En moyenne, chaque utilisateur passe 20 minutes sur Facebook

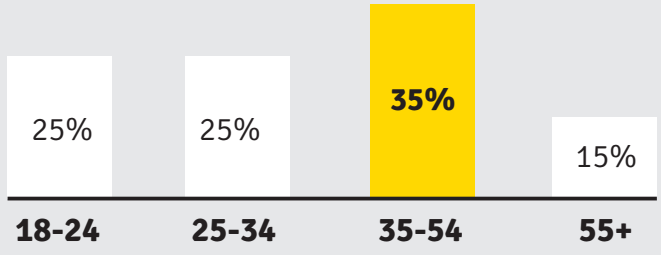
Important !
Il est donc extrêmement important que vous connectiez votre marque ou votre entreprise au groupe toujours plus important d'utilisateurs Facebook belges.

Facebook, ce n'est pas pour les indépendants et les PME... si ?

En tant qu'entrepreneur, indépendant ou PME, vous vous demandez sans doute si Facebook est la plateforme qu'il vous faut. Nous allons donc démystifier pour vous certains aspects.

Facebook ? C'est pour les jeunes !

Facebook attire peut-être les jeunes, mais de manière plus générale, les Belges de tous âges sont actifs sur cette plateforme. Sur Facebook, la moyenne d'âge est de 35-45 ans et en 2014, la proportion des plus de 55 ans a augmenté de 80 % tandis que celle des jeunes de 13-17 ans a diminué de 25 %.



Source : Facebook 2015

Facebook ? C'est dépassé !

Les mauvaises langues prétendent que Facebook est en déclin. Facebook reste pourtant le plus grand réseau social à l'heure actuelle. Et ce n'est pas tout : il s'élargit chaque mois, en Belgique également. **Trois quarts des Belges ayant un profil sur Facebook le consultent quotidiennement**. Facebook n'a donc pas perdu en popularité. Les chiffres le concernant se situent clairement au-delà de ceux de LinkedIn et Twitter, comptant chacun 1 million d'utilisateurs. **D'ailleurs, saviez-vous que nous consacrons 20 % de notre temps sur Internet à Facebook ?**

le plus grand réseau social au monde

20 % de notre temps sur Internet est consacré à Facebook

PARTIE 2

Créez et promouvez votre propre page Facebook

Lisez-en plus sur digitaldays.be

Digital Days

PARTIE 2
Créez et promouvez votre propre page Facebook

Convaincu(e) par les tendances et les perspectives détaillées dans la première partie ? Grand temps donc de vous mettre à Facebook vous-mêmes ! Nous vous aidons à créer votre propre page Facebook professionnelle.

Créer sa propre page Facebook ? C'est simple et rapide !

En quelques clics seulement, vous avez la possibilité de créer une page pour votre entreprise. C'est simple et votre entreprise bénéficiera ainsi de nombreux avantages. Les personnes qui vous chercheront sur Facebook seront donc en mesure de vous y trouver, vous pourrez communiquer avec les clients qui liront vos posts, les partageront avec des amis ou visiteront votre page après s'être rendus dans votre commerce. **Et tout ça gratuitement !**

Étape 1 :

Créer une page depuis votre propre compte

Pour pouvoir créer une page, vous devez disposer d'un compte personnel sur Facebook et vous être identifié.

Cliquez ensuite sur la petite flèche au-dessus et sélectionnez : **« Créer une page »**

Étape 2 :

Sélectionnez une catégorie pour votre page

Sélectionnez le type de page que vous souhaitez créer.

Pour la plupart des PME et des indépendants, il s'agira de **« Lieu ou commerce local »**. Grâce à cette option, Facebook va faire automatiquement de votre page un lieu que les utilisateurs pourront visiter. Vous pourrez ensuite également ajouter vos heures d'ouverture.

Si vous ne le souhaitez pas ou si votre entreprise n'a pas d'emplacement physique, choisissez dans ce cas une autre option comme **« Entreprise, organisation ou institution »**.

Étape 3 :

Choisissez votre activité

Sélectionnez l'activité correspondant à votre entreprise. Remplissez ensuite quelques informations de base concernant votre entreprise.

Cliquez ensuite sur **« Démarrer »**.

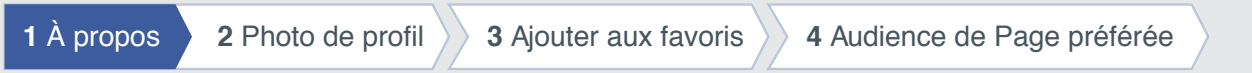
Étape 4 :

Complétez les données de votre entreprise

Ajoutez une brève description de votre entreprise. Celle-ci figurera sur votre page. Soignez donc votre style et soyez concis. N'oubliez également pas de mentionner l'URL de votre site Internet.

Vous avez encore la possibilité de choisir un nom de domaine Facebook unique pour votre page Facebook. Choisissez un nom simple et facile à retenir et à retrouver. Pour Digital Days, il s'agit par exemple de : www.facebook.com/digitaldays.be.

Afin de promouvoir votre page Facebook, vous pouvez également mentionner cette adresse sur votre site, vos dépliants et tout autre matériel marketing.


1 À propos
2 Photo de profil
3 Ajouter aux favoris
4 Audience de Page préférée
Ajoutez des catégories, une description et un site web pour améliorer le classement de votre Page dans le recherches.
Catégorie (ex : restaurant chinois)
Conseil : ajoutez une description et un site web pour que les gens trouvent votre Page plus rapidement.
*Décrivez ici le but de votre Page...
Site web (par ex. : votre site web, Twitter, ou d'autres liens vers des médias
Choisissez une addresse web Facebook unique afin que l'on puisse vous retrouver facilement
http://www.facebook.com/
Votre addresse web Facebook

Étape 5 :

Téléchargez une photo de profil

La photo de profil sera l'icône visuelle de votre page. Cette photo apparaît dans les résultats de recherche et également à côté des réactions que vous postez. Une illustration carrée, de 180 pixels sur 180, aura les dimensions correctes.

Étape 6 :

Ajoutez votre page à vos favoris

En tant qu'utilisateur individuel de Facebook, vous disposez d'une barre de navigation verticale à gauche de votre fil d'actualité. Lorsque vous créez votre page, Facebook vous propose automatiquement d'ajouter votre page professionnelle à vos favoris de sorte qu'elle soit facilement accessible depuis cette barre de navigation.
Facebook demande ensuite d'indiquer votre groupe cible (Audience de Page préférée). Vous pouvez provisoirement passer cette étape. Cliquez enfin sur **« Enregistrer »** pour créer votre page.

Félicitations !
Votre page est en ligne.

Étape 7 :

Touchez des personnes en faisant la promotion de votre page Facebook

Félicitations ! Votre page est en ligne. Mais comment faire en sorte d'avoir des fans ?

Invitez vos amis et les contacts de votre messagerie électronique à aimer votre page Facebook.

Ajoutez le logo Facebook sur tout votre matériel marketing et vos outils de communication imprimés (p. ex. cartes de visite, dépliants, affiches et flyers, tickets de caisse et factures).

Ajoutez le logo Facebook sur toutes vos communications numériques et veillez à ce que l'illustration soit cliquable (p. ex. votre signature d'e-mail et un bouton « J'aime » sur votre site).

Créez des publicités payantes sur Facebook afin de faire la promotion de votre page (plus de détails à propos des publicités dans la quatrième partie de ce mode d'emploi).

PARTIE 3

Stratégie de contenu

Lisez-en plus sur digitaldays.be

Digital Days

PARTIE 3
Stratégie de contenu

Maintenant que vous avez créé votre page Facebook, la question se pose de savoir comment vous allez pouvoir toucher vos fans. Grâce au contenu adéquat, vous parviendrez à toucher votre groupe cible et à susciter l'interaction. Quel type de post privilégier afin de stimuler cette interaction, de conserver vos fans et d'en attirer de nouveaux ?

Veillez à alimenter votre page de manière équilibrée selon les principes de la « pyramide alimentaire » Facebook !

Le mélange de contenu de votre page Facebook pourrait être comparé à la composition d'un repas équilibré. Qui plus est, c'est très important pour votre audience. Comme Facebook limite votre portée organique, vous pourrez, au travers du mélange de contenu idéal, créer un maximum de portée organique. C'est bon pour votre portefeuille, car cette portée est gratuite. La portée organique correspond au nombre de personnes uniques ayant vu votre message dans leur fil d'actualité ou sur votre page.

Le mélange de contenu adéquat pour votre page Facebook

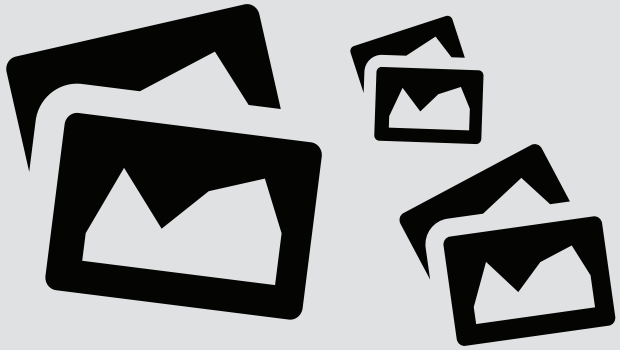
Le cuisinier a beau être bon, si tout le monde ignore son existence, personne ne goûtera à ses mets. Les publicités sont nécessaires pour boucler la boucle et permettent de contourner le classement de Facebook.

De nombreuses personnes n'aiment pas les légumes et ne prendraient même pas la peine d'en manger si ce n'était pas nécessaire. Comme les légumes, les liens sont bons pour votre marketing. Toutefois, sur Facebook, les liens ont moins de poids et sont peu affichés, sauf si vous les boostez.

Les mises à jour textuelles sont la viande et le poisson d'un repas Facebook. Nombreux sont ceux qui en raffolent, c'est pourquoi Facebook les met bien en évidence dans le fil d'actualité. Le texte permet de toucher davantage de fans que des photos, mais de trop nombreuses mises à jour textuelles sont jugées ennuyeuses par Facebook et sont sanctionnées par une portée réduite.

Les vidéos sont le dressing et les épices. Facebook en est friand et les récompense donc de pas moins de 30 % de portée supplémentaire.
Attention : uniquement si elles sont téléchargées sur Facebook. Les vidéos de YouTube sont quant à elles autant diffusées que les liens.

Les photos sont les douceurs, les desserts et les glaces de Facebook. Mais prenez garde : les contenus trop édulcorés grèvent la productivité de la page ! Les photos garantissent toutefois plus d'engagement.



Facebook est principalement dingue de photos

En effet, les internautes préfèrent voir une image que lire du texte. Pourtant, seul le texte – et donc pas les photos accompagnées de texte – est assuré d'une grande portée. Les vidéos constituent elles aussi un important moyen pour attirer le public de façon organique. Dans la course aux amateurs de vidéo, Facebook récompense toute vidéo téléchargée en augmentant sa portée de 30 %, tandis qu'un lien vers un film YouTube génère moins de 5 % de portée. Bien que le lien vers un article, votre site Internet ou un film n'atteigne que 5 % de vos fans, il est important de continuer à l'utiliser pour le mix dans sa globalité.

En veillant à l'équilibre des 5 types de contenus, votre page sera toujours intéressante et variée, et c'est ce qui est apprécié sur Facebook !

Comment influencer Facebook pour atteindre une portée organique maximale ? Voici 5 conseils :

1. Fréquence

Postez régulièrement des mises à jour sur votre page Facebook. Le faire une fois par semaine n'est pas suffisant. Faites-le aux moments auxquels il y a le plus de monde en ligne. Pour ce faire, analysez les statistiques et graphiques sous l'onglet « statistiques ».

2. Mélange de contenu

Veillez à ce que le mélange de contenu soit bien équilibré sur votre page Facebook. Appliquez les principes expliqués en pages 11 et 12.

3. Évitez toute communication trop commerciale

Facebook scanne votre contenu et vos messages et reconnaît les promotions et le contenu commercial. Facebook réduit alors considérablement votre portée, de sorte à vous contraindre de passer par la publicité.

4. Popularité

Il arrive que des articles de journaux, des extraits vidéo et des récits soient partagés massivement sur Facebook. Cela s'apparente à une forme de bouche-à-oreille en ligne, permettant de toucher un grand nombre de personnes rapidement et souvent à moindre coût également. Dans ce cas, votre post devient « viral ». Le facteur viral incite Facebook à exposer votre contenu à davantage de personnes. La vitesse à laquelle un message atteint 1 000 vues est essentielle pour la portée organique.

5. Actualité

Jouez au maximum sur l'actualité. Facebook reconnaît l'actualité et diffuse plus massivement le contenu actuel que celui qui l'est moins.

Conseil BONUS :

Choisissez le moment opportun pour mettre à jour votre page Facebook

Si vous publiez une mise à jour à 3h du matin, il est assez logique que peu de personnes en prennent connaissance. Vous avez envie de toucher un maximum de vos fans ? Publiez dans ce cas cette mise à jour aux alentours du temps de midi, entre 12h et 13h.

Vous cherchez principalement l'interaction avec vos fans et un maximum de « j'aime » et de réactions ? Alors mieux vaut publier aux alentours de 20h.

Quant au jour le plus opportun pour actualiser votre page Facebook, c'est le jeudi, en semaine et le samedi, durant le week-end.

PARTIE 4

Une publicité efficace sur Facebook

Vous diffusez régulièrement du contenu intéressant sur votre page, mais avez-vous déjà envisagé les publicités ? En matière de publicité, on pense immédiatement à la radio, à la télévision ou aux magazines. Mais jamais il n'a été possible de diffuser de la publicité de manière aussi ciblée que via Facebook. C'est un investissement intéressant qui fonctionne en outre très bien !

Lisez-en plus sur digitaldays.be

Digital Days

Pourquoi faire de la publicité sur Facebook ?

« Pourquoi devrais-je faire de la publicité sur Facebook ? J'ai ma propre page professionnelle après tout », tel est le raisonnement de nombreux entrepreneurs. Pourtant, il y a suffisamment de raisons de le faire.

Voici les deux raisons principales :

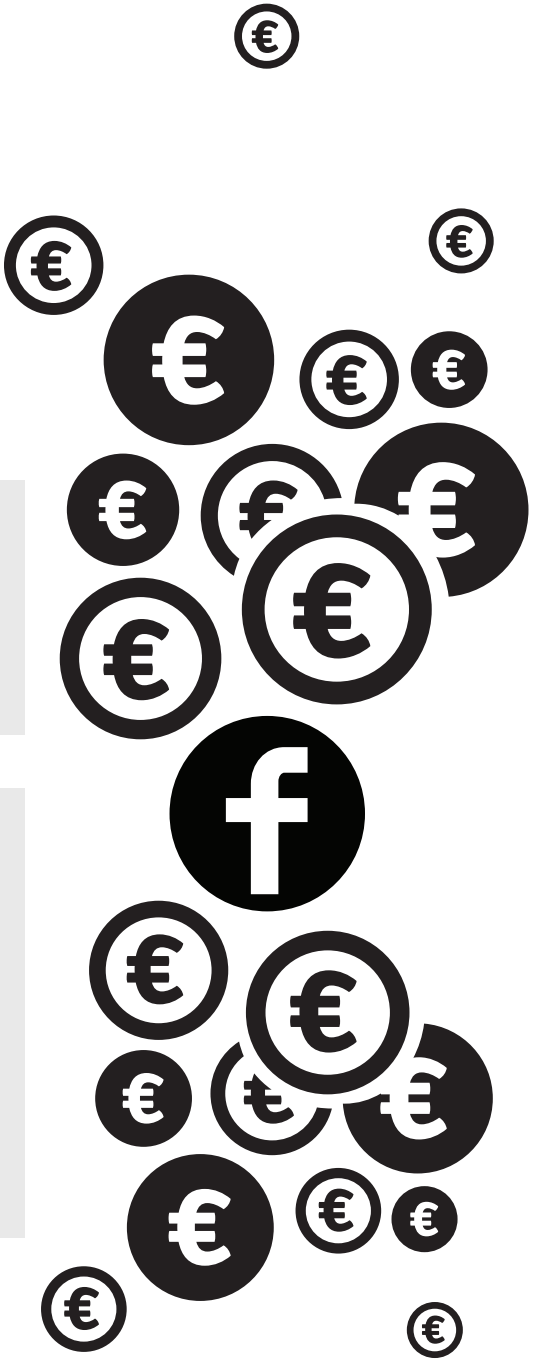
1

La publicité sur Facebook a pour but de toucher de nouveaux clients. Avoir sa propre page professionnelle sur Facebook ne permet pas d'atteindre cet objectif, étant donné que seuls vos clients la visitent. Le but d'une page est surtout d'entretenir la fidélité des clients et éventuellement de générer des ventes additionnelles.

2

La publicité sur Facebook permet de compenser la portée limitée de la page professionnelle. Facebook a en effet décidé de limiter la portée organique ou spontanée des messages publiés sur la page professionnelle. Seuls 6 % de vos fans continueront à voir vos messages.

Lisez-en plus sur digitaldays.be



Vous bénéficiez de ce que Facebook sait à propos de ses utilisateurs

Nous vous l'avons déjà dit : 5,5 millions de Belges sont actifs sur Facebook et Facebook sait énormément de choses à leur propos. Et c'est précisément là que réside votre avantage en tant qu'annonceur ! Vous avez en effet la possibilité de faire de la publicité de manière très ciblée et d'adapter vos annonces en fonction du public auquel vous vous adressez.

Vous pouvez segmenter votre groupe cible sur Facebook de différentes façons :

1. Localisation :

Ciblez les habitants d'une ville ou d'une commune particulière, ou de toute la Flandre, la Wallonie ou la Belgique.

2. Démographie :

Segmenter votre audience en fonction du sexe, de l'âge, de l'état civil, du niveau de formation et de la branche professionnelle.

3. Intérêts :

Facebook vous permet de segmenter les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt. Pour ce faire, Facebook examine les « j'aime » des utilisateurs.

4. Comportement :

Facebook suit de près le comportement de ses utilisateurs et se base sur ces informations pour déterminer où et quand votre publicité aura le plus d'impact.

Exemple :

Vous pouvez donc, par exemple, adresser une publicité Facebook à toutes les femmes diplômées, âgées de 35 à 45 ans, vivant à Wavre et aimant le fitness. Ou aux hommes de 20 à 40 ans, habitant la région de Liège et s'intéressant à la construction et à la rénovation.

Une bonne publicité Facebook en quatre étapes

Vous allez lancer une campagne publicitaire sur Facebook ? Suivez dans ce cas les étapes suivantes :

Définissez l'objectif de votre publicité

Sachez précisément ce que vous souhaitez atteindre avec votre campagne et rendez vos objectifs mesurables. Vous souhaitez attirer des visiteurs dans votre magasin ? Vous souhaitez rassembler les adresses de prospects ? Définissez votre objectif.

Rédigez un bon message publicitaire

Votre message sert l'objectif de votre campagne. Votre texte doit convaincre. Vous doutez du message de votre annonce ? Dans ce cas, essayez deux textes et voyez lequel a le plus d'impact sur votre groupe cible. Soyez surtout concis : la plupart des utilisateurs Facebook consultent le site depuis leur smartphone et lorsqu'ils sont en route. Un message axé sur l'action aura plus d'impact qu'un texte introductif.

Choisissez une belle illustration

Utilisez de belles grandes images pour vos publicités. Une illustration frappante constitue souvent un encouragement à cliquer. Testez différentes images et déterminez celle qui a le plus d'impact. Veillez bien à ce que l'image en elle-même ne contienne pratiquement pas de texte.

Mesurez votre conversion et continuez à tester

Facebook vous permet de mesurer l'impact de votre campagne publicitaire. Le texte A enregistre plus de « j'aime » et l'illustration B semble bien fonctionner ? Peut-être leur combinaison rencontrera-t-elle encore plus de succès ? Tout ce que vous savez sur le comportement de votre groupe cible en matière de « j'aime » vous permettra d'améliorer encore votre campagne.

Facebook devrait ainsi être la plus grande plateforme où vous pourrez toucher votre public.

Reste maintenant à trouver le moyen adéquat pour que votre entreprise puisse approcher votre groupe cible.

Souhaitez-vous rester au courant des dernières évolutions digitales en tant qu'entrepreneur ? **Digitaldays.be** est lá plateforme de connaissance digitale pour les PME et les indépendants.

Digital Days

powered by pagesdor.be

© 2015 Truvo Belgique, titulaire de pagesdor.be. Tous droits réservés. Le lecteur de ce Mode d'emploi Facebook n'est d'aucune façon autorisé de reproduire et / ou de publier le Mode d'emploi ou des parties du Mode d'emploi sans en avoir reçu l'autorisation explicite de Truvo Belgique. Bien que grand soin ait été apporté à la préparation de ce Mode d'emploi, Truvo Belgique ne peut pas être tenu responsable d'éventuelles erreurs ou omissions. Truvo Belgique ne peut pas être tenu responsable de dommages découlant de l'utilisation des informations et / ou l'application des astuces communiqués.

Truvo Belgique Comm. V, De Keyserlei 5 bus 7, 2018 Anvers, le numéro d'entreprise 0404.129.318 (RPR Anvers).